

Heidi Rinne

VIESTINNÄN JA MARKKINOINTIViestinnän palveluiden tarpeet Centrian alueen yrityksissä

Case: Tmi CommJob

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2017	Tekijä/tekijät Heidi Rinne
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluiden tarpeet Centrian alueen yrityksissä Case: Tmi CommJob		
Työn ohjaaja Asta Aikkila-Vatanen		Sivumäärä 36 + 5
Työelämäohjaaja Jorma Uusitalo		
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle potentiaalisten asiakasyritysten viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluiden tuntemusta ja tarpeita. Työn toimeksiantajana oli Jorma Uusitalon yritys Tmi CommJob. Tutkimus toteutettiin osana Myynnin foorumi-hanketta, joka tarjoaa monipuolisia myyntiin ja markkinointiin liittyviä valmennus-, tutkimus- ja kehittämispalveluita kaiken kokoisille yrityksille. Tutkimusongelmina olivat yritysten viestinnän ja markkinointiviestinnän tarpeet ja niiden tiedostaminen.</p> <p>Tutkimusmenetelmä sisälsi sekä kvantitatiivisen eli määrällisen sekä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen elementtejä. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä 33:lle toimeksiantajan kannalta potentiaaliselle asiakasyritykselle käyttäen Webropol-internetkyselyä, johon yrityksen olisi helppo ja nopea vastata. Vastauksia tuli yhteensä 10, joten vastausprosentti oli 30,3 %.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti toimeksiantajayrityksen ja tutkimuksen taustaa. Lisäksi perehdytään yhteisö- ja markkinointiviestintään, sisäiseen- sekä erikoistilanneviestintään ja viestinnän eri kanaviin. Lopuksi työssä on esitelty tutkimustulokset sekä yhteenveto ja pohdintaa.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että yrityksillä on tarvetta viestintäpalveluiden tuottajille, jotka voivat tarjota palveluita ”avaimet käteen” -periaatteella. Tutkimus tarjosi myös toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat asiakassuhteiden luomiseen kyselyyn vastanneiden yritysten kanssa.</p>		

Asiasanat

kysely, tutkimus, viestintä, markkinointiviestintä, kriisiviestintä, sisäinen viestintä, viestintäkanavat

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date August 2017	Author Heidi Rinne
Degree programme Business Management		
Name of thesis THE NEEDS OF COMMUNICATION AND MARKETING COMMUNICATION SERVICES IN THE AREA OF CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. Case: Tmi Commjob		
Instructor Asta Aikkila-Vatanen		Pages 36 + 5
Supervisor Jorma Uusitalo		
<p>The purpose of my thesis was to research knowledge and needs of communication and marketing communication services among the potential customer companies of Tmi Commjob. Research was made as part of project "Myynnin foorumi". The project provides versatile training, research and development services in area of sales and marketing. The research problem was to find out the needs and the level of knowledge about communication and marketing communication services of companies in the area of Centria University of Applied Sciences.</p> <p>The research method included elements of quantitative and qualitative studies. The research was conducted by an e-mail survey by using Webropol query, to which it was easy and quick to get responses from the companies. The survey was sent to 33 potential customer companies of Tmi Commjob. 10 companies of 33 responded to the survey so the response rate was 30.3%.</p> <p>In the theory part of the thesis, the background of the client and the research is briefly described. The main focus is on communication in general, but also on marketing communication, internal communication, crisis communication and different channels of communication. The results, suggestions and conclusions of the research are presented in the end of the thesis.</p> <p>The study found out that companies have a need for providers of communications services with a turnkey principle. The research gave a good starting point for the client to create new customer relations with companies that replied to the query.</p>		
Key words communication, communication channels, research, survey, marketing communication, crisis communication		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 YHTEISÖViestintä.....	5
2.1 Markkinointiviestintä	5
2.2 Sisäinen Viestintä	6
2.3 Erikoistilanneviestintä.....	8
3 VIESTINNÄN KANAVAT	10
3.1 Asiakas-/Sidosryhmälehti	11
3.2 Mediatiedotteet.....	12
3.3 Esitteet/Katalogit.....	13
3.4 Sähköpostimarkkinointi	13
3.5 Yritysvideot/Liikkuva kuva	14
3.6 Kotisivut	15
3.7 Blogi	16
3.8 Sosiaaliset mediat.....	16
3.8.1 Facebook	17
3.8.2 Instagram.....	18
3.8.3 YouTube.....	18
4 TMI COMMJOB	19
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
5.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	20
5.2 Kyselylomakkeen ja saatekirjeen laatiminen	20
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
6.1 Sisäisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen	22
6.2 Sisäisessä viestinnässä käytössä olevat kanavat	23
6.3 Ulkoisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen.....	24
6.4 Käytössä olevat perinteisen viestinnän kanavat.....	25
6.5 Käytössä olevat sähköiset viestinnän kanavat	27
6.6 Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen	28
6.7 Liikkuvan kuvan hyödyntäminen asiakastapaamisissa	29
6.8 Erityistilanneviestintä	30
6.9 Viestinnän ja markkinointiviestinnän haasteet	31
6.10 Tyytyväisyys tarjolla oleviin palveluihin	32
6.11 Palveluiden kehittäminen	33
6.12 Viestinnän tilan ja tarpeinen kartoitus.....	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	36
LÄHTEET	37

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomakkeen sähköpostiviesti

LIITE 2. Kyselylomake

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli	4
KUVIO 2. Sisäisen viestinnän tehtäviä	6
KUVIO 3. Asiakas-/sidosryhmälehti vai ei?	9
KUVIO 4. Käytössä olevat sisäisen viestinnän kanavat	23
KUVIO 5. Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen	29
KUVIO 6. Liikkuvaa kuvaa sisältävän esitysmateriaalin käyttö	30
KUVIO 7. Onko yrityksellä toimintamalli kriisiviestintää vaativien tilanteiden varalle	31
KUVIO 8. Kiinnostus viestinnän tilan ja tarpeiden kartoituksesta	35

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sisäisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen nyt ja tulevaisuudessa	22
TAULUKKO 2. Käytössä olevat ulkoisen viestinnän kanavat	24
TAULUKKO 3. Ulkoisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen nyt ja tulevaisuudessa	26
TAULUKKO 4. Käytössä olevat sähköiset viestinnän kanavat	27
TAULUKKO 5. Väittämiä alueen viestinnän- ja markkinointiviestinnän palveluista	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kyselytutkimuksen avulla selvittää viestinnän ja markkinointiviestinnän tuntemusta ja tarpeita Centria-ammattikorkeakoulun alueen yrityksissä. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, kuinka hyvin alueen yritykset tuntevat erilaisia ja digitalisoitumisen myötä jatkuvassa muutoksessa olevia viestinnän kanavia. Työssä tutkitaan myös sitä, mitä palveluita yritykset kokevat tarpeellisiksi. Tuntemalla yritysten tarpeet voivat viestintäalan palveluntarjoajat kehittää palveluitaan vastaamaan paremmin kysyntään ja lisäämään asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus toteutetaan osana Myynnin foorumi -hanketta. Hanke tarjoaa yrityksille myyntiin ja markkinointiin liittyviä valmennus-, tutkimus- ja kehittämispalveluita, rakentaen samalla alueelle pysyvää myynnin ja markkinoinnin asiantuntijapalveluiden tuottajaverkostoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on T:mi CommJob, joka on yksi Myynnin foorumi -hankkeen kahdeksasta kasvuhakuisesta pilottiyrityksestä. T:mi CommJobin yrittäjä Jorma Uusitalo kuuluu myös, viestinnän ja markkinointiviestinnän ammattilaisena, hankkeen aikana muodostettuun asiantuntijaverkostoon.

Olen toiminut opintojeni ohessa Myynnin foorumilla työharjoittelijana, vastaten mm. markkinointimateriaalien suunnittelusta ja toteutuksesta. Harjoittelun aikana tutustuin Jorma Uusitaloon, joka halusi toteuttaa tutkimuksen, tavoitteenaan selvittää, mitä palveluita alueen yritykset kokevat tulevaisuudessa tarvitsevänsä, sekä kartoittaa yrityksensä kasvumahdollisuuksia. Koska tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja tuki urasuunnitelmiani sekä hiljalleen syttynyttä haavetta yrittäjyydestä, päädyin toteuttamaan tutkimuksen opinnäytetyönäni.

Kun tutkimuksen tavoitteet olivat selvillä, halusimme selkeästi rajata sen sisällön toimimaan kyselyn suunnittelun apuviivoina. Muotoilimme tutkimusongelman ja -kysymykset seuraavasti:

Millaiset ovat alueen yritysten tarpeet viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluista?

- Kuinka hyvin yritykset tuntevat erilaiset viestinnän ja markkinointiviestinnän kanavat?
- Kuinka hyvin yritykset hyödyntävät digitaalisen markkinoinnin tarjoamia keinoja kerätä asiakastietoja?
- Ovatko yrityksen varautuneet digiajan mukanaan tuomiin viestinnän riskeihin?

Tutkimuksen taustaksi tämän opinnäytetyön alussa on teoriaosuus yhteisö-, markkinointi- sisäisestä- ja kriisiviestinnästä sekä viestinnän eri kanavista. Teoriaosuuden jälkeen työssä kerrotaan tarkemmin toimeksiantajayritys Tmi CommJob:sta. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja toteutustapa sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen viimeisessä luvussa käydään kysymys kerrallaan läpi tutkimuksen tulokset ja pohditaan, tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Jokaista tutkimuskyselyn kysymystä havainnollistetaan omalla kuvilla tai taulukolla. Tutkimuksen lopussa on vielä lähdeluettelo, johon sisältyy muun muassa Elisa Juholinin kirja Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön vuodelta 2009 sekä Jari Juslénin Nettimarkkinoinnin karttakirja vuodelta 2011. Tämän jälkeen liitteenä on vielä kyselykaavake ja sen saatekirje.

2 YHTEISÖViestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät itse organisaation tavoitteista (Juholin 2009, 22). Viestintä on yrityksille ja yhteisöille elintärkeää suhteiden rakentamista ja ylläpitoa sen sidosryhmien ja yleisön kanssa. Yhteisöviestinnän toiminnan edellytyksenä on, että yrityksen viestintä on osaavissa käsissä ja siihen panostetaan riittävästi voimavaroja. Viestinnän kehittyessä nopeasti täytyy yrityksen vaalia niin viestinnästä vastaavan henkilön, kuin koko työyhteisön viestintäosaamisen kehittämistä. (ProCom 2012.) Juholinin (2009 34) mukaan verkkoviestinnän luonteen, uhkien, mahdollisuuksien ja ominaisuuksien haltuunotto, kuuluukin 2000-luvun suurimpiin viestinnän haasteisiin. Viestinnän lähtökohdat ovat uudistuneet. Kaikki on julkista, joten viestinnänkin on oltava läpinäkyvää, eettistä ja vastuullista. Tiedon määrä kasvaa ja se on kaikkien saatavilla, joten mahdollisuus tiedon jakamiseen sekä ihmisten osallistaminen viestinnässä korostuu. (ProCom 2012.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on olemassa useita määrittelytapoja, mutta yleisessä neljän p:n mallissa (Product, Price, Place, Promotion) se lasketaan yhdeksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta (Karjaluoto 2010, 11). Kilpailukeinoista markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin, sen tavoitteena on muodostaa yrityksestä haluttu mielikuva, ylläpitää asiakassuhteita ja kasvattaa myyntiä. Vain harvat osaisivat asioida yrityksessä, joka ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta ovat kaikki markkinointiviestinnän eri muotoja. Myyntityön merkitys korostuu arvokkaampien tuotteiden ja teknologian markkinoinnissa sekä b-to-b markkinoinnissa. Myynninedistäminen taas pyrkii kasvattamaan myyntiä epäsuorasti, esimerkiksi sponsorointi, messut, tuote-esittelyt ja kilpailut ovat myynninedistämisen keinoja. Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa nimensä mukaisesti suhteiden hoitoa ja tiedon välitystä asiakkaille, medialle ja sidosryhmille kuten rahoittajille, omistajille ja yhteistyökumppaneille. Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista kuluttajille tutuin,

koska se on tärkeimmässä roolissa erityisesti kulutustavaroiden ja – palveluiden markkinoinnissa. Mainostamalla yritys erottuu kilpailijoista, herättää kiinnostusta ja lisää ostoja. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti. Vaikka asiakas saadaan ostamaan yrityksen tuote tai palvelu ensimmäisen kerran, tulee markkinointiviestinnän jatkua tavoitteenaan vakuuttaa asiakas ostamaan tuotteita tai palveluja myös tulevaisuudessa. Yrityksen tarjoomasta ja kohderyhmistä riippuen eri markkinointiviestinnän muodoista voidaan koota erilaisia yhdistelmiä. Viestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän porrasmallia, joka auttaa myös hahmottamaan eri portailla tarvittavia markkinoinnin keinoja (KUVIO 1). (Bergström & Leppänen 2007, 179-180.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

2.2 Sisäinen Viestintä

Useat tutkimukset osoittavat, että työntekijöiden tyytyväisyys ja hyvä työmotivaatio tuottavat yritykselle taloudellista hyötyä (Paasonen & Valkealahti, 2017). Yrityksen tulisikin huolehtia henkilöstöstä luomalla henkilökunnan ja johdon välille toimivaa vuorovaikutusta (Bergström & Leppänen 2007, 87). Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea yhteisön tai organisaation jäsenten tai ryhmien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja tiedonkulkua. Kirsi Pihan mukaan jokaisen organisaation tai yhteisön jäsenen tulisi tietää missä yrityksessä mennään ja olla perillä

tulevista muutoksista. Oleellista on myös se, että sisäinen- ja ulkoinen viestintä eivät ole keskenään ristiriidassa, sillä se syö yrityksen uskottavuutta niin henkilöstön, kuin asiakkaiden ja sidosryhmienkin silmissä. (Piha 2014.)

Sisäiseen viestintään käytössä olevia keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja yhteishengen kasvattaminen. Yhteishenkeä voi kasvattaa erilaisilla yhteisillä tapahtumilla ja juhlilla. Motivointi taas voi tapahtua muutenkin kuin rahan arvoisilla palkinnoilla, kuten julkisella kiitoksella ja osoittamalla arvostusta työntekijän hyvälle työlle. Koska nopea ja tehokas tiedottaminen on tärkeää, voi yritys käyttää siihen henkilökohtaisen tiedottamisen lisäksi myös muita kanavia, kuten esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita tai intranetiä eli sisäistä tietoverkkoa. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Keskeinen sisäisen viestinnän tavoite on yrityksen toiminta-ajatuksen, strategian ja arvojen jalkauttaminen, mutta myös työhön liittyvän informaation välittäminen. Voidaan sanoa, että sisäinen viestintä muodostaa pohjan koko organisaation toiminnalle. Onnistuessaan sisäinen viestintä parantaa työyhteisön jäsenten sitoutuneisuutta ja motivaatiota yritykseen. Tällaisissa yrityksissä työntekijöiden vaihtuvuus on pienempi ja tuottavuus suurempi. Avoin sisäisen viestinnän kulttuuri myös auttaa yritystä erilaisissa muutostilanteissa. (Piha 2017.) Alla oleva kuvio havainnollistaa tiivistetysti sisäisen viestinnän tavoitteet.



KUVIO 2. Sisäisen viestinnän tehtäviä (Piha 2017)

2.3 Erikoistilanneviestintä

Tämä kappale käsittelee erikoistilanneviestintää, jolla tarkoitetaan sekä kriisi- että muutosviestintää. Erikoistilanneviestintää suunniteltaessa yrityksen on hyvä osata erottaa kriisi- ja muutostilanteet toisistaan. Matti Karhu ja Arto Henriksson (2008, 26) määrittelevät kriisit äkillisiksi tilanteiksi, jotka eivät ole aina ennakoitavissa ja niiden vaikutus on usein lamauttava, pelottava, jopa paniikkia aiheuttava ja niihin voidaan varautua vain erityisen kriisimallin avulla. Organisaatiossa tapahtuvat muutokset taas ovat rakentavia tai hajottavia prosesseja, jotka ovat jossain määrin ennustettavissa ja niitä voidaan hallita (Karhu & Henriksson 2008, 26).

Jaakko Lehtosen (2009, 10) mukaan kriisiviestintä on kommunikaation keinoin tapahtuvaa kriisin kielteisten seurausten lieventämistä. Kriisejä, paljastuksia ja skandaaleja on ollut ja niistä

on viestitty aina, mutta median tekninen kehittyminen on muodostanut kriisiviestinnästä entistäkin tärkeämpää. Internetin reaaliaikaisuuden ansiosta tapahtumat leviävät muutamassa minuutissa kaikkialle maailmaan ja yrityksen täytyy olla valmiina reagoimaan tilanteeseen nopeasti. Nopean tiedonkulun lisäksi paineita kriisiviestinnän onnistumiselle tuovat nykypäivänä kulluttajien lisääntynyt valppaus, kansalaisjärjestöjen tehostunut toiminta sekä muutoksen ympäristöajattelussa. Toisin sanoen yrityksen maine voi tahrautua esimerkiksi tuotevirheen, luonnonsuojelijoiden mielenosoituksen tai yhteiskuntavastuun laiminlyönnin julkitulon seurauksena. (Karhu & Henrikkson 2008, 22.)

Kriisiviestinnän perinteiset perusperiaatteet ovat nopeus, avoimuus ja rehellisyys. Nykyaikaisen reaaliaikaisen tiedonvälityksen aikana mukaan olisi tärkeää lisätä myös aloitteellisuus. Kriisiviestinnän tulee olla luotettavaa, avointa ja aktiivista. Sanoman tulisi olla yksiselitteinen ja helposti ymmärrettävä sekä vastata vastaanottajan tiedontarpeeseen. Aloitteellisuuden tärkeys korostuu väärin huhujen ennaltaehkäisemiseksi ja oikaisemiseksi. Kolmea perusperiaatetta ei kuitenkaan tulisi viestinnässä myöskään liioitella. Nopeudesta huolimatta kriisiviestinnässä ei pidä hätäillä ja hosua, eikä kaikkia liikesalaisuuksia tai menneisyyden ongelmia ole kannattavaa paljastaa. (Karhu & Henrikkson 2008, 27-28.)

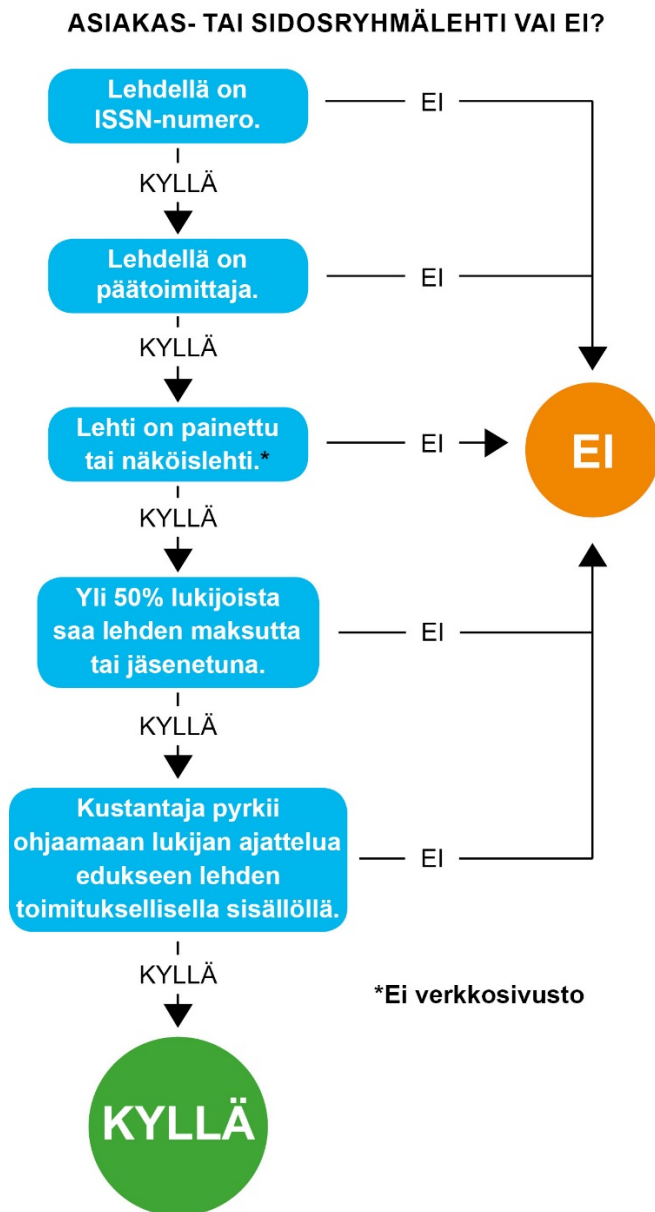
Kriisi on tilanne, jossa yrityksen maine, tärkeä etu, toimintaedellytykset tai jopa olemassaolo ovat yllättäen uhattuina. Suunnitelmallinen valmistautuminen kriisiviestintään, vaikuttaa myös varsinaisen kriisin ratkaisemiseen. Kriisin kiinnittäessä julkisuuden huomion, hyvällä tilanteen hallinnalla ja osaamisella yritys voi jopa parantaa imagoaan ja kääntää ainutlaatuisen julkisuustilanteen omaksi edukseen. (Karhu & Henrikkson 2008, 29-30.)

3 VIESTINNÄN KANAVAT

Tässä kappaleessa käsittelemme eri viestintäkanavia. Koska erilaisten viestintäkanavien määrä on valtava, eikä niiden kaikkien läpikäyminen ole tarkoituksenmukaista, olen valinnut kanavat toimeksiantajayrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin perustuen. Kappale sisältää perinteisiä eli printattavia sekä digitaalisia viestinnän kanavia, osa niistä voi lukeutua molempiin kategorioihin. Merkittävässä osassa ovat myös tämän hetken suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

3.1 Asiakas-/Sidosryhmälehti

Asiakas- tai sidosryhmälehdelle ei löydy yhtä oikeaa määritelmää. Alla oleva kuvio kuitenkin havainnollistaa mielestäni selkeimmin, mikä on asiakas- tai sidosryhmälehti ja mikä ei.



KUVIO 3. Asiakas- tai sidosryhmälehti vai ei? (Maggie 2010.)

Juholinin (2009, 209) mukaan usko asiakaslehtien erottuvuuteen ja vaikuttavuuteen on jakautunut kahtia, toiset uskovat yhä printtiversion voimaan ja toiset ovat siirtyneet kokonaan verkkolehden käyttäjiksi. Sisältötoimisto Kubon vuonna 2016 teettämän tutkimuksen perusteella

asiakaslehti, ja erityisesti sen painettu versio, on kuitenkin kuluttajien mielestä mieluisin ja hyödyllisin asiakasviestinnän väline. Tutkimuksessa viideltäsadalta vastaajalta kysyttiin, mitkä ovat kuluttajien mielestä mieluisimpia ja hyödyllisimpiä viestintäkanavia, kahdestakymmenestäyhdeksästä vaihtoehdosta ehdottomaksi ykköseksi nousi asiakaslehti painetussa muodossa, mutta myös asiakaslehti sähköisessä muodossa ylsi neljännelle sijalle. (Lintulahti 2017.)

Riippumatta siitä, julkaistaanko asiakas/sidosryhmälehti painettuna, verkossa tai molemmissa, on lehden tehtävän määrittelemineen tärkeää. Tehtäviä voivat olla esimerkiksi sidosryhmien informointi, tuotteiden ja palveluiden markkinointi tai yhteisön profilointi. Joka tapauksessa lehden liiallista mainosmaisuuutta tulisi välttää, jotta lukijan mielenkiinto lehteen säilyy. Asiakas/sidosryhmälehtien tyypillisiä sisältöalueita ovat muun muassa asiantuntijajutut, haastattelut, yhteisön ja sen toimintojen ja henkilöiden esittely, uutis- ja ajankohtaisaineisto sekä suunnitelmat ja tulevat tapahtumat. Sisällön lisäksi lehden ulkoasun tulisi omalta osaltaan ilmentää yhteisön haluamaa kuvaa ja olla organisaation visuaalisen ilmeen kanssa linjassa. Lehden toteuttaminen voidaan hoitaa organisaation sisällä tai ulkoistaa osittain tai kokonaan viestintäpalveluiden ammattilaisten käsiin. (Juholin 2009, 209-210.)

3.2 Mediatiedotteet

Mediatiedotteen tavoitteena on tiedottaa juuri tapahtuneesta tai pian tapahtuvasta, uudesta ja yleisesti kiinnostavasta asiasta. Se on helppo ja edullinen tapa saada uutinen laajan yleisön tietouteen jos sisällön tärkeys ja uutisarvo ovat riittäviä. Joillakin yrityksillä, kuten esimerkiksi listayhtiöillä ja julkisyhteisöillä, on velvollisuus informointiin, joten media vastaanottaa paljon tiedotteita, joista suuri osa on myös turhia. Mediat saavat myös muokata tiedotteita haluamaansa tapaan, eikä tiedotteesta tehtyä uutista voi pyytää tarkistettavaksi. (Juholin 2009, 241.)

Teija Metson (2017) mukaan, mediatiedotteen vakiintuneen muodon ansiosta on helppo listata hyvän tiedotteen tunnusmerkit. Hyvässä tiedotteessa tärkeimmät asiat tulevat selväksi heti alussa ja myös otsikko on tarkka ja mielenkiintoinen. Tiedote ei ole mainos, eikä se saa sisältää

esimerkiksi hintatietoja tai alekoodeja ja tekstin tulee olla muodoltaan kertovaa eikä mainokselle tyypillisesti kehottavaa. Tekstisisällön tulee olla selkeää, tiivistettyä ja helposti ymmärrettävää. On tärkeää, että jo otsikosta tulee ilmi, että kyseessä on tiedote. Muita pakollisia tiedotteesta löytyviä tietoja ovat yhteystiedot mahdollista lisäinformaatiota varten, yrityksen nimi ja julkaisupäivä. Jos tiedotetta ei julkaista vain kotisivuilla vaan se lähetetään medialle sähköpostitse, on otettava huomioon että viesti läpäisee roskapostisuodattimet. Kun viesti ei sisällä suuria liitetiedostoja, kuvia ja logoja, ei tarvitse miettiä, menikö sähköposti perille. (Metso 2012.)

3.3 Esitteet/Katalogit

Esitteet ja katalogit ovat yksi perinteisistä markkinointiviestinnän kanavista. Jokaisella esitteellä on oma tavoitteensa, mutta niiden yleisenä käyttötarkoituksena on herättää kiinnostusta valitussa kohderyhmässä ja luoda uskottavaa mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Hyvä esite palvelee asiakasta, mutta tarjoaa myös kättä pidempää myyjien ja asiakaspalvelijoiden työhön. Hyvä visuaalinen ulkoasu ja lukijan kannalta mielenkiintoinen teksti antavat kuvan vakuuttavasta toimijasta. Kun tekstistä on karsittu turha sanahelinä ja sen sisältö on mieleenpainuvaa, pystytään sillä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Painetun esitteen lisäksi tai sen sijaan voi esitteen julkaista sähköisenä, jolloin sen teknisen toiminnan varmistaminen on ensiarvoisen tärkeää. (Esitetehdas.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi eli sähköiset uutiskirjeet ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Välineenä sähköposti löytyy lähes kaikista yrityksistä sekä suurelta osalta yksityishenkilöistä, joten se on kustannustehokas vaihtoehto perinteiselle postikirjeelle. Myös tekniikan kehittyminen on edistänyt sähköpostimarkkinoinnin kasvua. Roskapostisuodattimet ovat kehittyneet ja sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistot ovat helppokäyttöisempiä ja monipuolisempia kuin ennen. Ohjelmistoista löytyvät laajat raportointitoimintojen ominaisuudet tarjoavat myös uuden mahdollisuuden kerätä tietoa ja kasvattaa yrityksen asiakasrekisteriä. (Huttunen & Tursas 2012, 4.)

Parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi, tulee markkinoinnin olla kohdennettua, sähköpostimarkkinoinnissa kohdentaminen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää. Vastaanottajat on kannattavaa ryhmitellä vastaanottajalistoilta. Nämä listat voidaan muodostaa esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden, toivotun viestinnän määrän tai asiakkuuden tärkeyden mukaan. Uusia vastaanottajia sähköpostimarkkinoinnille voidaan kerätä lisäämällä uutiskirjeen tilauslomake yrityksen koti- ja Facebook -sivuille. Vastaanottajalistoja luotaessa on kuitenkin tärkeää muistaa sitä koskevat laissa määritellyt rajoitteet, jotka erottavat sähköpostimarkkinoinnin niin sanotusta ”spämmäyksestä” eli roskapostin lähettämisestä. (Huttunen & Tursas 2012, 17-22.)

Kohdentamisen lisäksi sähköpostimarkkinoinnin onnistumisessa tärkeitä elementtejä ovat sen suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhtenäisyys, kiinnostava sisältö sekä mitattavuus ja analytytisyys. Kaksi viimeistä elementtiä auttavat yritystä kehittämään sähköpostimarkkinointiaan, mutta tarjoavat lisäksi loistavan tavan kerätä hyödyllistä tietoa yrityksen muuhun markkinointiin. Seuraamalla ketkä vastaanottajat ovat avanneet uutiskirjeen ja mitä kirjeen sisältämiä linkkejä he ovat klikanneet, saa yritys myyntiliidejä ja vähentää näin niin sanottuja kylmiä myyntipuheluita. (Huttunen & Tursas 2012, 7, 48-50.)

3.5 Yritysvideot/Liikkuva kuva

Videon käyttö markkinoinnissa oli pitkään pienten yritysten ja organisaatioiden ulottumattomissa ja videoita käytettiin ennen lähinnä kalliissa televisio- ja elokuvateatterimainonnassa. Teknologian kehityksen myötä video on muuttunut edullisemmaksi ja kaikkien saatavissa olevaksi viestintäkeinoksi. Yritys voi nykyään tuottaa videomateriaalia digitaalisiin viestinnän kanaviin jopa itse ja vaikka videon tuotantoon käytettäisiin maksullista ulkopuolista ammattitaitoa, säästyvät mediakustannukset ilmaisten kanavien ansiosta. (Juslén 2011, 121–122.)

Mitkä sitten ovat liikkuvan kuvan edut sisältömarkkinoinnin välineenä? Hakukoneet pitävät videomateriaalista ja lisättäessä sisältöön liittyviä videoita kotisivuille, saattaa sivuston löydettävyys Googlesta parantua jopa yli 50 %. Videosisältö saavuttaa myös sosiaalisen median kanavissa huomattavasti enemmän jakoja, kommentteja ja tykkäyksiä kuin tekstisisältö. Videoiden toimivuutta on myös tekstisisältöä helpompi mitata, yritys voi helposti seurata kuinka

usein ja kuinka pitkälle sen videota on katsottu. Myös sähköpostimarkkinointiin liitetyt videot, lisäävät uutiskirjeen klikkausprosenttia 2-3 kertaiseksi. Liikkuva kuvan avulla on helppo kertoa tarinoita ja se on psykologisesti mieluinen tapa tutkia sisältöä. Mieleenpainuvuutensa ansiosta myös todennäköisyys ostopäätökseen kasvaa. (Perus 2017.)

3.6 Kotisivut

Suomen Tilastokeskuksen mukaan, vuonna 2014, 95 %:lla kaikista vähintään kymmenen henkeä työllistävästä Suomen yrityksistä oli käytössään omat kotisivut. Samasta tutkimuksesta voidaan päätellä, että jos kotisivujen yleistymisen on jatkanut samaa kasvua kuin menneinä vuosina, on tuo prosentti tänä päivänä vieläkin korkeampi. (Tilastokeskus 2014.) Tavanomaiset kotisivut ovat kuitenkin usein luonteeltaan yritysesitteiden tai vuosikertomuksien sähköisiä versioita, jotka eivät houkuttele kävijöitä palaamaan sivulle uudestaan ja uudestaan. Tällaiset kotisivut eivät ole yritykselle markkinointikanavana merkittäviä ja vaikuttavat vain vähän yrityksen liiketoimintaan. (Juslén 2011.)

Kotisivujen keskeinen tehtävä on osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista ja edistää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä hankkia uusia asiakkaita ja olla rakentamassa asiakassuhteita. Tehokkaat ja nykyaikaiset kotisivut ovat yrityksen internetmarkkinoinnin keskus ja ne kannustavat toimintaan. Esimerkkejä tällaisista toimintaan kannustavista ominaisuuksista ovat sivuston sisällön aktiivinen päivittäminen, mahdollisuus sisällön kommentointiin ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisuus ladata sivustolta ilmaista sisältöä tai tilata uutiskirje. Sivusto myös ohjaa asiakkaita sosiaalisen median kanaviin, joissa yritykseen voi olla vuorovaikutuksessa kotisivujen ulkopuolella. Jotta nykyaikaisista ja hyvin rakennetuista kotisivuista saataisiin paras mahdollinen hyöty yritykselle, tulee sivuston tuottaa ylläpitäjälleen konkreettisia ja mitattavissa olevia tuloksia. Tärkeintä on, että tulokset liittyvät vahvasti yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja niiden avulla toimintaa voidaan kehittää ja parantaa. (Juslén 2011, 59-67.)

Merkittävässä roolissa nykyaikaisia kotisivuja rakennettaessa on myös niiden hakukoneoptimointi. Asiakkaan aloittaessa ostoprosessin, hänellä ei ehkä ole selvää millaista tuotetta tai palvelua hän tarvitsee. Tällöin hän käyttää hakukonetta löytääkseen tapoja ongelmansa rat-

kaisemiseen. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi tehtyä työtä, jonka avulla sivustolle löytää mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka tulee pitää mielessä myös verkkosivuston luomisen jälkeen. Tärkeimpiä huomioitavia asioita sivuston hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa ovat tiivistetysti: hyvien avainsanojen löytäminen, sisällön suunnittelu ja julkaisu sekä sivustolle johtavien linkkien hankkiminen. (Juslén 2011, 140, 147 - 164.)

3.7 Blogi

Blogi on artikkeleita eli postauksia sisältävä verkkosivusto, jossa sisältö on aikajärjestyksessä, viimeksi lisätty aina ensimmäisenä. Blogia voi ylläpitää henkilö, ryhmä, yritys tai organisaatio ja lähtökohtaisesti sen sisältöä pitää olla mahdollista kommentoida. Vanhoja blogipostauksia ei tulisi muuttaa jälkikäteen vaan ne säilytetään sivustolla julkaisumuodossaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Blogi voi olla kokonaan oma verkkosivustonsa tai se voi olla osa muuta internet-sivustoa, kuten yrityksen kotisivua (Juslén 2011, 95).

Jari Juslénin (2011, 100-101.) mukaan hyvin suunniteltu yritysblogi vahvistaa yrityksen viestintää ja markkinointia sekä auttaa yritystä profiloitumaan oman alansa asiantuntijana. Lisäksi yritysblogin yksi tärkeä tehtävä on parantaa yrityksen internet-sivuston löydettävyyttä hakukoneista (Juslén 2011, 101). Juslén (2011, 98) kertoo blogin olevan helppokäyttöisyyden ja matalien kustannusten kautta pienille yrityksille jopa potentiaalinen vaihtoehto perinteiselle kotisivulle.

3.8 Sosiaaliset mediat

Sosiaalisen median määrittely yksiselitteisesti ei ole helppoa. Yksi määritelmä on, että se on internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset ja yhteisöt voivat julkaista, luokitella, jakaa ja muokata erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen keskeiseen kategoriaan, jotka ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. (Juslén 2011, 197-199.) Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa, on tärkeintä ymmärtää sen luonne ja toimintamallit. Markkinoinnin pelisäännöt sosiaalisessa

mediassa ovat erilaiset kuin massamediassa. Ostettujen kontaktien sijaan somessa on mahdollista luoda ja ylläpitää asiakassuhteita tuottamalla mielenkiintoista sisältöä ja olemalla asiakkaan luottamuksen arvoinen. (Juslén 2011, 207–210.)

3.8.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin yhteisösivusto ja Suomessa käytetyistä sosiaalisen median sivustoista suosituin (Juslén 2011, 239). palvelun toiminta perustuu käyttäjien itse tuottamaan sisältöön kuten tekstipohjaisiin viesteihin (status- tai tilapäivitykset), omien kuvien ja -videoiden sekä linkkien jakamiseen. Käyttäjät voivat seurata omien Facebook-kavereidensa julkaisemia sisältöjä etusivulla olevan uutisvirran kautta. Aluksi sovellus perustui vain kahdensuuntaisiin kaverisuhteisiin eli vain kaveriksi pyytämisen ja hyväksymisen kautta, pystyi näkemään toisen henkilön julkaiseman sisällön. Nykyään käyttäjä voi kuitenkin tehdä profiilistaan julkisen, jolloin kaikki halukkaat pääsevät näkemään hänen julkaisemansa sisällön ja voivat halutessa saada sisällön omaan uutisvirtaansa luomatta kaverisuhdetta. Henkilöiden tuottaman sisällön lisäksi Facebookin tärkeintä antia ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, erilaiset pelit sekä yritysten, julkkisten ja muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut. Facebook-sivujen ylläpitäjät, kuten esimerkiksi yritykset, organisaatiot, hankkeet ja yhdistykset, voivat esiintyä ja toimia sivunsa nimellä normaalin käyttäjän tapaan. (Pönkä 2014, 84, 91.)

Markkinoinnin välineenä Facebookia voi käyttää monella tavalla. Yritys voi hyödyntää Facebookia yhteydenpitoon nykyisten asiakkaiden kanssa sekä luomaan uusia asiakaskontakteja. Sivuston avulla voi myös hoitaa esim. tapahtuman viestinnän, jakaa nettisivuilla tai blogissa julkaistua sisältöä sekä koota yhteisön yrityksen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille. (Juslén 2011, 245.) Facebook markkinoinnin parhaita puolia ovat suuri käyttäjämäärä, mahdollisuus kohdentaa markkinointia hyvinkin tarkasti, markkinoinnin tuloksien mittaaminen ja raportointi sekä kanavan jatkuva kehittyminen (Suomen Digimarkkinointi).

3.8.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median kanava ja suosituin kuvanjakopalvelu. kirjautuneet käyttäjät voivat ottaa kuvia suoraan sovelluksella tai julkaista mobiililaitteellaan olevia kuvia ja videoita profiilissaan. Oletuksena palvelussa jaettavat kuvat ovat julkisia, mutta halutessaan käyttäjät voivat muuttaa profiilin yksityiseksi, jolloin he saavat itse hyväksyä, ketkä heidän profiilinsa sisältöä voivat seurata. Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla kuten älypuhelimilla ja tableteilla, mutta käyttäjät voivat kirjautua palvelimeen myös kotisivuilta. Netistä löytyy myös verkkopalveluja, joiden kautta voi hakea ja selata palvelun kuvia. Kuvien jakamisen lisäksi Instagram toimii myös yhteisöpalveluna, eli sovellus sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien tykkäämisen, kommentoinnin sekä suora- viestien lähettämisen. (Pönkä 2014, 121-122.)

3.8.3 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu, Facebookin jälkeen Suomen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Sivuston toiminta-ajatus on tuoda videoiden julkaiseminen kenen tahansa ulottuville. (Juslén 2011) Julkaistut videot voivat olla käyttäjien suoraan älypuhelimeltaan lataamia lyhyitä videoklippejä, loppuun asti hiottua ammattituotantoa ja kaikkea siltä väliltä. Enemmistö sivuston käyttäjistä ei kuitenkaan julkaise omaa videomateriaalia, vaan käyttää sivustoa vain videoiden katseluun. Myös videoiden sisällön kirjo on laaja, kanavalta löytyy loputon määrä videoita, sisällöltään hyödyllisistä uutis- ja opetusvideoista aina tietokonepelitallenteisiin ja kissavideoihin. YouTube -videot leviävät nopeasti myös muille sivuille, koska niitä on helppo jakaa eri sosiaalisen median yhteisöpalveluissa tai upottaa muille www-sivustoille. YouTube on myös noussut Googlen jälkeen maailman toiseksi eniten käytetyksi hakukoneeksi. (Pönkä 2014, 115-116.)

4 TMI COMMJOB

T:mi CommJob on vuonna 2011 perustettu yritys, joka tarjoaa monipuolisia viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluita yrityksille ja erilaisille julkisille organisaatioille. Yrittäjä Jorma Uusitalolla on taustallaan vuosien kokemus sanoma- ja kaupunkilehtien tekijänä ja hänen vahvuutensa ovat sisällön tuotannossa sekä projektijohtamisessa. Jorma on myös yksi Myynnin foorumin asiantuntijapalveluiden tuottajaverkoston asiantuntijoista. (Uusitalo 2017.)

T:mi CommJob toimii verkostomaisesti ja pystyy näin tarjoamaan viestintäpalveluita asiakkailleen ”avaimet käteen” -periaatteella. Uusitalo kokoaa ja tarvittaessa myös kilpailuttaa jo-kaista toimeksiantoa varten tarvittavan asiantuntijoiden tiimin. Yritys tarjoaa verkostonsa kautta laajan kattauksen viestinnän palveluita, esimerkiksi sisällöntuotannon, valokuvauksen, mainostoimistopalvelut, tekstikäännökset, liikkuvan kuvan palvelut sekä paino- ja jakelupalvelut. Kyselytutkimus ja niin ikään opinnäytetyön teoriaosuus on koottu yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen pohjalta, jotka on listattu alla olevaan luetteloon:

- Viestinnän asiantuntijapalvelut/strateginen viestintä
 - Viestinnän kehittäminen
 - Viestinnän koulutukset
 - Erityistilanneviestintä (kriisiviestintä ja muutostilanneviestintä)
- Asiantuntijatekstit johdon käyttöön
 - Puheet
 - Muistiot, yhteenvedot
 - Johdon viestintä henkilöstölle tai sidosryhmille
- Sidosryhmälehdet
 - Henkilöstölehdet
 - Asiakaslehdet
- Yritysesitteet/Katalogit
- Uutiskirjeet
- Mediatiedotteet
- Kaikki muu tarpeellinen, missä tarvitaan sanoja ja/tai kuvia

(Uusitalo 2017.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin Webropol -ohjelmalla tehdyllä kyselytutkimuksella, jonka sijainti toimitettiin vastaanottajille sähköpostilla lähetetyn saatekirjeen ohessa. Kysely lähetettiin 33:lle Centria-ammattikorkeakoulun alueella toimivalle yritykselle, jotka toimeksiantajayritys koki potentiaalisiksi asiakasyrityksiksi. Tutkimusmenetelmä sisältää sekä kvalitatiivisen eli laadullisen sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen elementtejä. Kyselyn vastaanottajamäärästä ei haluttu liian laajaa, jotta saavutettaisiin oikea kohderyhmä. Tutkimus sisältää kysymyksiä, joita voidaan tulkita numeerisesti, mutta myös niitä täydentäviä avoimia kysymyksiä, joiden tavoitteena on vastausten syventäminen.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluita Centrian alueen kasvuhaluiset yritykset kokevat tulevaisuudessa tarvitsevänsä. Samalla tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle tietoa sen palvelujen kehittämiseen ja kasvumahdollisuuksien kartoittamiseen. Tutkimuksen pääongelmasi muodostui: Millaiset ovat alueen yritysten tarpeet viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluista? Pääongelma jaettiin lisäksi kolmeen täydentävään alaongelmaan:

- Kuinka hyvin yritykset tuntevat erilaiset viestinnän ja markkinointiviestinnän kanavat?
- Kuinka hyvin yritykset hyödyntävät digitaalisen markkinoinnin tarjoamia keinoja kerätä asiakastietoja?
- Ovatko yrityksen varautuneet digiajan mukanaan tuomiin riskeihin?

5.2 Kyselylomakkeen ja saatekirjeen laatiminen

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin miettimällä yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, mitä kaikkea tietoa haluamme kyselyn avulla kerätä. Muodostin kysymykset ja täydensimme yhdessä osaa kysymyksistä selitteillä, joiden tarkoituksena oli varmistaa, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. Koska tutkimuksen toimeksiantajana toimi viestintäalan yritys

halusin luoda kyselystä myös visuaalisesti ammattimaisen ja houkuttelevan näköisen. Kyselyn vastaanottajat olivat pääosin yritysten toimitusjohtajia tai muita viestinnän suunnittelusta vastaavia henkilöitä, joten halusimme luoda kyselyyn vastaamisen myös mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi. Tämä huomioitiin muodostamalla erilaisia monivalintakysymyksiä, jotta kysymysten määrä pysyisi kohtuullisen pienenä. Kysely sisälsi yhteensä 12 kysymystä ja vastaaja pystyi alusta saakka seurata kyselyn prosentuaalista etenemistä, sen alaosassa olevasta palkista (LIITE 1).

Saadaksemme mahdollisimman paljon vastauksia kyselyyn, oli myös saatekirjeen laatiminen tärkeässä asemassa. Lähetin jokaiselle vastaanottajalle saatekirjeen sähköpostitse omasta henkilökohtaisesta sähköpostiosoitteestani (LIITE 2). Sisällössä esittelin itseni ja opinnäytetyöni tavoitteen sekä toimeksiantajan. Toin myös ilmi, että yritykset vastaavat kyselyyn luottamuksellisesti, eikä vastaajien tietoja tulla julkaisemaan. Lisätäksemme kyselyyn vastaamisen houkuttelevuutta arvoimme myös vastaanottajien kesken 100€:n arvoisen lahjakortin Kokkolan Vanhankaupungin ravintolaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTAA

Tutkimuskysely lähetettiin 33:lle Centrian alueen kasvavalle ja toimintaansa kehittäväälle, toimeksiantajan kannalta mielenkiintoiselle yritykselle. Saimme kyselyyn 10 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 30,3 %, jota voidaan pitää varsin hyvänä. Tuloksia voidaan siis pitää luotettavina.

6.1 Sisäisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka suuren osan sisäisen viestinnän toiminnoista yritys ostaa ulkopuolelta. Kysymys oli jaettu kahteen osaan: tämän hetkiseen tilanteeseen ja siihen miten yritys uskoo toimintojen jakautuvan tulevaisuudessa.

1. Kuinka suuren osan sisäisen viestinnän toiminnoista yrityksenne ostaa ulkopuolelta?

Selite: Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää, kuten päivittäisistä työtehtäviin liittyvistä tiedoista viestiminen, mutta myös yrityksen taloudellisesta tilanteesta, työehdoista, strategiasta tai yrityksen arvoista viestiminen henkilökunnalle.

Vastaajien määrä: 10

TAULUKKO 1. Sisäisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen nyt ja tulevaisuudessa

		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
Tällä hetkellä	Hoidamme itse	6	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	Ulkoistettu
Tulevaisuudessa	Hoidamme itse	4	2	2	0	0	1	0	0	0	1	0	Ulkoistettu

Taulukosta selviää, että tällä hetkellä 6 yrityksistä hoitaa sisäisen viestinnän toiminnot kokonaan itse, 2 yritystä on ulkoistanut toiminnoista 10 %, yksi yritys 40 % ja yksi yritys 90 %. 4 yrityksistä uskoo hoitavansa sisäisen viestinnän toiminnot tulevaisuudessa edelleen täysin

itse, 2 yritystä uskoo ulkoistettuna olevan 10 % toiminnoista, 2 yrityksistä ennustaa ostavansa 20 %, yksi yritys 10 % ja yksi yritys 90 %.

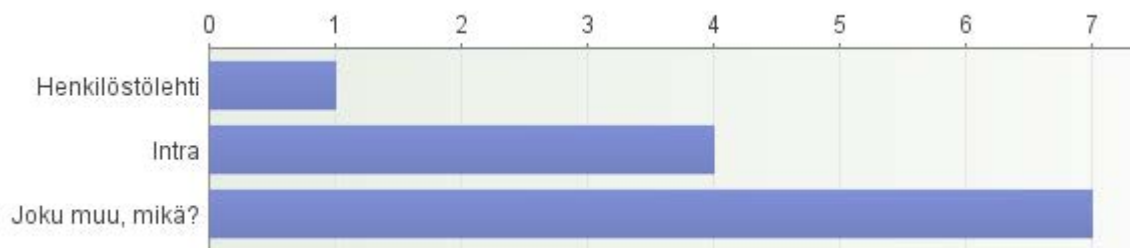
Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa yrityksistä ei tällä hetkellä osta lainkaan sisäisen viestinnän palveluita ulkopuolelta tai ostaa ulkopuolelta vain alle 50 % toiminnoista. Vain 10 % yrityksistä kertoo ostavansa palveluista yli puolet (90 %) muualta. Tulevaisuuden ennusteesta taas voidaan huomata, että yritykset uskovat ulkoistettujen sisäisen viestinnän palveluiden määrän kasvavan hieman tulevaisuudessa.

6.2 Sisäisessä viestinnässä käytössä olevat kanavat

Toisessa kysymyksessä kysyttiin mitä sisäisen viestinnän kanavia yrityksellä on käytössä. Vaihtoehtoina olivat henkilöstölehti, intra tai joku muu, joista viimeisen vastauksen tarkentamiseksi vastaaja sai kirjoittaa, mitä muuta sisäisen viestinnän kanavaa yritys käyttää.

1. Mitä seuraavista sisäisen viestinnän kanavista yrityksenne käyttää?

Vastaajien määrä: 10



KUVIO 4. Käytössä olevat sisäisen viestinnän kanavat

Kuviosta käy ilmi, että yksi yrityksistä käyttää sisäiseen viestintään henkilöstölehteä, 4 yrityksistä käyttää intraa ja 7 yrityksistä käyttää muita sisäisen viestinnän kanavia.

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä tarkennusta kysymykseen ”joku muu mikä”, saatiin alla lueteltuja vastauksia liittyen sisäisen viestinnän kanaviin:

- MS Teams & MS Yammer
- Suora viestintä ilmoitustaululle
- ryhmäsähköposti (tilannetiedotteita max)
- kuukausitiedote
- kirjallinen/sähköinen viikkotiedote
- Sähköposti tai uutiskirje
- tekstiviestejä

Kysymyksen tuloksista voidaan päätellä, että yleisin sisäisen viestinnän välineistä on intra, muut kanavat jakautuvat varsin tasaisesti. Henkilöstölehtiä sisäisessä viestinnässään käyttää vain yksi yritys.

6.3 Ulkoisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka suuren osan ulkoisen viestinnän toiminnoista yritys ostaa ulkopuolelta. Ensimmäisen kysymyksen tapaan, tämäkin kysymys oli jaettu kahden osaan: tämän hetkiseen tilanteeseen ja siihen miten yritys uskoo toimintojen jakautuvan tulevaisuudessa.

3. Kuinka suuren osan ulkoisen viestinnän toiminnoista yrityksenne ostaa ulkopuolelta?

Selite: Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen ulkopuolelle, kuten asiakkaille, sidosryhmille ja medialle suunnattua viestintää.

Vastaajien määrä: 10

TAULUKKO 2. Ulkoisen viestinnän toimintojen ulkoistaminen nyt ja tulevaisuudessa

		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
Tällä hetkellä	Hoidamme itse	2	2	3	0	1	0	0	0	0	2	0	Ulkoistettu
Tulevaisuudessa	Hoidamme itse	0	0	1	5	0	2	0	1	0	1	0	Ulkoistettu

Taulukosta voidaan päätellä, että 2 yrityksistä hoitaa tällä hetkellä ulkoisen viestinnän kokonaan itse ja sama määrä yrityksistä ostaa ulkopuolelta 10 % palveluista. Kolme yrityksistä ostaa palveluista 20 % ulkopuolelta, yksi 40 % ja kaksi 90 %. Tulevaisuudessa yksi yritys uskoo ostavansa ulkopuolelta vain 20 % ulkoisen viestinnän toiminnoista, 5 yritystä ennustaa määräksi 30 %, kaksi yritystä 50 %, yksi 70 % ja yksi 90 %.

Tulosten perusteella yritykset ostavat ulkopuolelta enemmän ulkoisen- kuin sisäisen viestinnän toimintoja. Silti ulkoisen viestinnän toiminnoista yli 50 % ulkoistaneita yrityksiä on vain kaksi. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että yritykset uskovat näiden toimintojen ulkoistamisen selvästi kasvavan tulevaisuudessa. Yksikään yritys ei usko tulevaisuudessa hoitavansa kaikkia ulkoisen viestinnän toiminnoista itse ja jo 4 yritystä uskoo ostavansa vähintään 50 % toiminnoista ulkopuolelta. Ainoan poikkeuksen tähän kasvavaan toimintojen ulkoistamiseen tuo se, että enää yksi yritys uskoo ostavansa 90 % toiminnoista ulkopuolelta.

6.4 Käytössä olevat perinteisen viestinnän kanavat

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mitä perinteisiä viestinnän kanavia yrityksellä on käytössään. Vaihtoehtoina olivat asiakas/sidosryhmälehti, mediatiedotteet, esitteet/katalogit, uutiskirjeet, yritysvideot/liikkuva kuva ja joku muu, mikä?. Viimeisintä vastausvaihtoehtoa yritys sai tarkentaa kirjoittamalla kenttään muun käytössään olevan viestinnän kanavan. Edellä lueteltujen vastausvaihtoehtojen lisäksi, kysymys sisälsi jokaisen viestintäkanavan kohdalle, myös useamman vastausvaihtoehdon, jotka olivat: Kyllä, printtinä; Kyllä, sähköisesti; Ei ja Ei, mutta tarve olisi.

4. Mitä seuraavista perinteisistä viestinnän kanavista yrityksenne käyttää?

Vastaajien määrä: 10

TAULUKKO 3. Käytössä olevat perinteiset viestinnän kanavat

	Kyllä, printtinä	Kyllä, sähköisesti	Ei	Ei, mutta tarve olisi	Yhteensä
Asiakas/sidosryhmälehti	2	0	3	5	10
Mediatiedotteet	2	5	2	3	12
Esitteet/katalogit	8	5	0	1	14
Uutiskirjeet	1	5	3	2	11
Yritysvideot/liikkuva kuva	0	6	2	2	10
Joku muu, mikä?	0	2	1	0	3

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä tarkennusta kysymykseen ”joku muu mikä”, saatiin alla lueteltuja vastauksia liittyen perinteisiin viestinnän kanaviin:

- VR (Kyllä, sähköisesti)

Taulukosta voidaan päätellä, että printattu asiakas/sidosryhmälehti on käytössä kahdessa yrityksessä, kolme yrityksistä kokee, että ei sitä tarvitse ja viisi yritystä kertoo lehdelle olevan tarvetta. Mediatiedotteita käytetään kahdessa yrityksessä printattuna ja viidessä sähköisenä, kaksi yritystä ei tiedotteita käytä ja kolme yritystä kokisi niiden olevan yrityksessään tarpeellisia. Esitteitä tai katalogeja printattuna käyttää kahdeksan yritystä ja sähköisesti viisi. Yksikään yritys ei koe esitteiden olevan tarpeettomia ja yksi yritys kertoo, ettei niitä vielä käytä, mutta tarve olisi. Printattuja uutiskirjeitä käyttää yksi yritys ja sähköisiä viisi. Kolme yrityksistä kokee, ettei tarvitse uutiskirjeitä ja kaksi yritystä näkee uutiskirjeet tarpeellisena, vaikkei niitä vielä ole käytössä. Yritysvideoita/liikkuvaa kuvaa käyttää vastanneista kuusi ja kaksi yritystä ei niitä tarvitse ja yhtä moni tarvitsisi, mutta ei niitä vielä käytä. ”Joku muu, mikä” kohtaan kaksi yritystä on vastannut käyttävänsä sähköisesti muita perinteisiä viestinnän kanavia. Yhteensä -sarakkeesta nähdään myös, että vastanneista kaksi käyttää mediatiedotteita sähköisenä ja printtinä, neljä yritystä hyödyntää molempia muotoja esitteistä/katalogeista ja yhdellä yrityksellä uutiskirjeet julkaistaan printtinä sekä sähköisenä. Lisäksi yksi yritys vastasi kohtaan ”Joku muu, mikä?” ja kertoi käyttävänsä VR:ää.

Kysymyksen tuloksista huomataan, että esitteet/katalogit ovat selkeästi suosituin perinteisistä ulkoisen viestinnän kanavista. Merkittävää on myös se, että sähköisiä kanavia käytetään jo

enemmän kuin printtiä. Vähiten yritykset käyttävät asiakas/sidosryhmälehtiä, mutta samalla viisi yrityksistä kokee, että tarvitsisi niitä. Kokonaisuutena taulukko antaa kattavan kuvan yritysten nykytilanteesta sekä tarpeista erilaisten perinteisten viestinnän kanavien hyödyntämisestä.

6.5 Käytössä olevat sähköiset viestinnän kanavat

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin mitä sähköisiä viestinnän kanavia yritys käyttää. Vaihtoehtoina olivat nettisivut, blogi, Facebook, Instagram ja joku muu, mikä?. Viimeisintä vastausvaihtoehtoa yritys sai tarkentaa kirjoittamalla kenttään muun käytössään olevan viestinnän kanavan. Samaan tapaan kuin neljännessä kysymyksessä, myös tämä kysymys piti sisällään jokaisen viestintäkanavan osalta myös useamman vastausvaihtoehdon, jotka olivat: Kyllä, päivitetään aktiivisesti; Kyllä, päivitetään satunnaisesti; Kyllä, ei päivitetä; Ei, mutta tarve olisi; ja Ei, emme tarvitse.

5. Mitä seuraavista sähköisistä viestinnän kanavista yrityksenne käyttää?

Vastaajien määrä: 10

TAULUKKO 4. Käytössä olevat sähköiset viestinnän kanavat

	Kyllä, päivitetään aktiivisesti	Kyllä, päivitetään satunnaisesti	Kyllä, ei päivitetä	Ei, mutta tarve olisi	Ei, emme tarvitse	Yhteensä
Nettisivut	7	4	0	0	0	11
Blogi	0	1	0	3	6	10
Facebook	5	2	0	1	2	10
Instagram	2	1	0	0	7	10
Youtube	0	3	1	2	4	10
Joku muu, mikä?	0	2	0	0	2	4

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä tarkennusta kysymykseen ”joku muu mikä”, saatiin alla lueteltuja vastauksia liittyen sähköisiin viestinnän kanaviin:

- LinkedIn (Kyllä, päivitetään satunnaisesti)
- LinkedIn (Kyllä, päivitetään satunnaisesti)

Taulukosta voidaan päätellä että kaikilla kymmenellä yrityksellä on käytössään nettisivut, niistä seitsemän päivittää sivuja aktiivisesti ja neljä satunnaisesti. Vastauksia oli yhteensä 11 eli yksi yritys vastasi päivittävänsä sivuja sekä aktiivisesti, että satunnaisesti. Blogia kertoi käyttävänsä vain yksi yritys ja sekin päivittävänsä sitä satunnaisesti, kolme yritystä koki kuitenkin blogille olevan tarvetta. Facebookia käyttää vastaajista seitsemän ja heistä viisi päivittää sitä aktiivisesti ja kaksi satunnaisesti. Yksi yritys kertoi, että facebook ei ole käytössä, mutta sille olisi tarvetta. Instagram oli yhdellä yrityksellä aktiivisessa-, kahdella satunnaisessa käytössä ja loput seitsemän yritystä eivät kokeneet kanavalle olevan tarvetta heidän yrityksessään. Youtubea ei yksikään yrityksistä käyttänyt aktiivisesti, kaksi yritystä kertoi päivittävänsä sitä satunnaisesti ja yksi kertoi Youtube -kanavan olevan käytössä, mutta sitä ei päivitetä. Lisäksi kaksi yritystä koki, että vaikkei kanava ole heillä käytössä, olisi sen käyttöönotto tarpeellista. ”Joku muu, mikä?” – kohtaan saimme kaksi vastausta, molemmat vastanneista kertoivat käyttävänsä lisäksi LinkedIniä ja päivittävänsä sitä satunnaisesti.

Tuloksista voidaan päätellä, että nettisivujen käyttö on yrityksissä parhaiten hallussa ja suurin osa vastanneista myös päivittää niitä aktiivisesti. Toinen selkeästi suosituin sähköinen viestinnän kanava on Facebook, jonka käyttö on myös melko aktiivista. Vähemmän käytetyistä sähköisistä kanavista eniten tarvetta koettiin olevan blogille ja Youtubelle. Instagramin koki tarpeelliseksi melko harva yritys, mikä oli hieman yllättävää ja saa pohtimaan, kuinka hyvin yritykset tuntevat tämän suosiotaan kasvattavan sähköisen viestinnän kanavan.

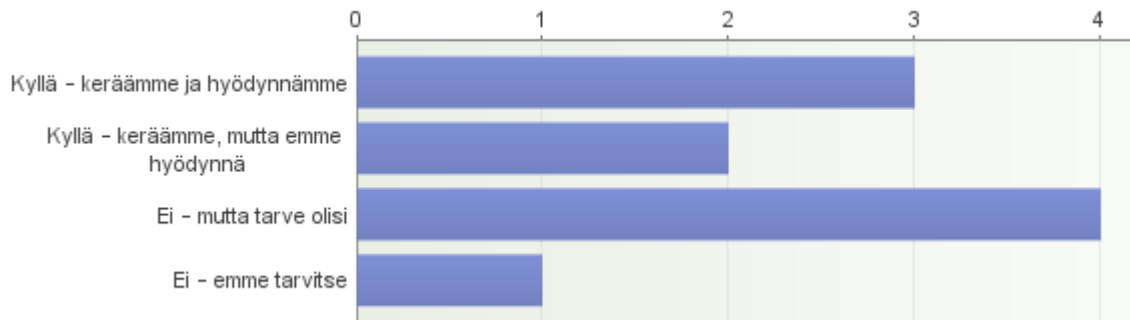
6.6 Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin kerääkö yritys digitaalisen markkinoinnin mahdollistamia asiakastietoja ja hyödyntääkö se sitä markkinoinnissaan. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat: Kyllä – keräämme ja hyödynnämme; Kyllä – keräämme, mutta emme hyödynnä; Ei – mutta tarve olisi; ja Ei – emme tarvitse.

6. Kerääkö yrityksenne tällaista tietoa ja hyödynnetäänkö sitä?

Selite: Digitalisoituminen tarjoaa laajat mahdollisuudet asiakastietojen keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen käytännön myyntityössä (esim. internetsivujen kävijätiedot ja uutiskirjeiden avaukset).

Vastaajien määrä: 10



KUVIO 5. Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen

Kuvion mukaan kolme yrityksistä sekä kerää asiakastietoja, että hyödyntää niitä käytännön myyntityössä. Kaksi vastanneista kertoo keräävänsä tietoa, mutta ei hyödynnä sitä mitenkään. Neljä vastanneista ei kerää tietoa, mutta pitäisi sitä tarpeellisenä. Yksi yritys kokee, ettei tarvitse tällaisia asiakastietoja.

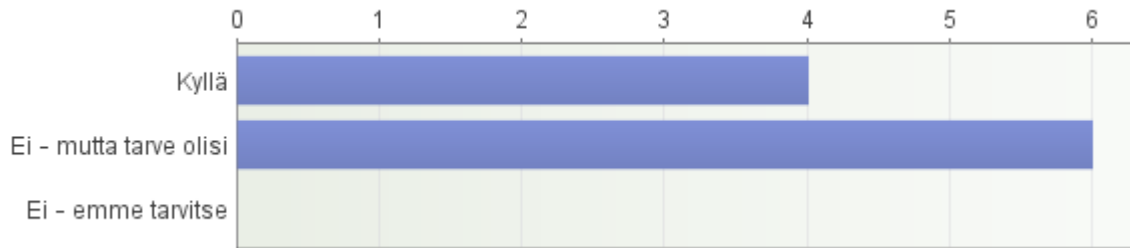
Tulosten perusteella vain kolme yritystä aidosti hyödyntää keräämäänsä asiakastietoa käytännön myyntityössä. Suurin osa vastanneista (7) ei hyödynnä tietoja tai ei edes kerää niitä, mutta kokisi sen kuitenkin tarpeelliseksi.

6.7 Liikkuvan kuvan hyödyntäminen asiakastapaamisissa

Seitsemännessä kysymyksessä selvitimme käyttääkö yritys asiakastapaamisissa heille räätälöityä esitysmateriaalia, joka sisältää liikkuvaa kuvaa. Kysymykseen annettiin kolme vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: Kyllä; Ei – mutta tarve olisi; ja Ei – emme tarvitse.

7. Käyttääkö yrityksenne asiakastapaamisissa teille räätälöityä esitysmateriaalia, joka sisältää liikkuvaa kuvaa?

Vastaajien määrä: 10



KUVIO 6. Liikkuvaa kuvaa sisältävän esitysmateriaalin käyttö

Kuviosta voidaan todeta, että neljällä yrityksellä on asiakastapaamisissa käytössä liikkuvaa kuvaa sisältävää esitysmateriaalia ja loput kuusi yritystä kokisi tällaisen materiaalin olevan tarpeellista. Yksikään yrityksistä ei vastannut, ettei tällaista materiaalia tarvitse.

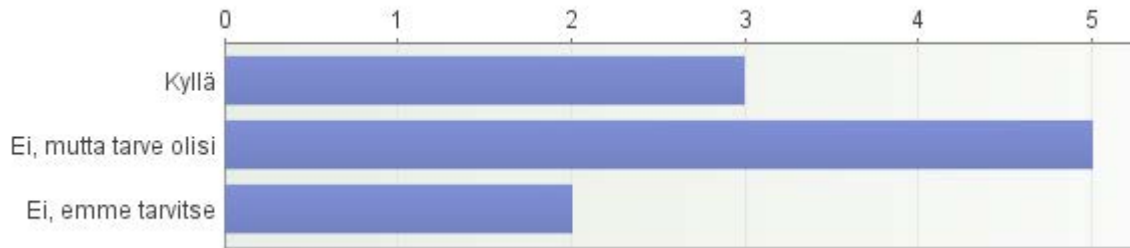
Tuloksista voidaan selvästi päätellä, että kaikki yritykset kokevat liikkuvaa kuvaa sisältävän esitysmateriaalin olevan tarpeellista yritykselleen. Kuitenkin enemmän kuin puolet vastaajista ei ole vielä tällaista materiaalia yritykselleen vielä hankkinut.

6.8 Erityistilanneviestinä

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitimme onko yrityksellä olemassa toimintamalli mahdollisia erityistilanneviestintää vaativien tilanteiden varalle. Kysymykseen annettiin kolme vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: Kyllä; Ei – mutta tarve olisi; ja Ei – emme tarvitse.

8. Onko yrityksellänne olemassa toimintamalli kriisiviestintää vaativien tilanteiden varalle?
 Selite: Erityistilanteet kuten YT-neuvottelut ja niistä tiedottaminen sekä erilaiset ennakoimattomat tilanteet haastavat yrityksen viestintäosaamisen, myös sosiaalinen media kasvattaa maineriskiä riippumatta siitä, onko se yrityksellä käytössä.

Vastaajien määrä: 10



KUVIO 7. Onko yrityksellä olemassa toimintamalli kriisiviestintää vaativien tilanteiden varalle

Kuvion mukaan yrityksistä kolmella on jo olemassa toimintasuunnitelma erilaisten kriisitilanteiden varalle. Vastanneista viidellä yrityksellä ei tällaista suunnitelmaa ole, mutta he kokevat tarvitsevänsä sellaisen. Yksi vastaaja kertoo, ettei toimintamallia ole, eikä sitä tarvita.

Tuloksista voidaan päätellä että 90 % yrityksistä ymmärtää mm. sosiaalisen median yleistymisen mukanaan tuomat riskit, kuitenkin 70 % vastaajista ei ole niihin vielä varautunut.

6.9 Viestinnän ja markkinointiviestinnän haasteet

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa selvitimme mitkä ovat yritysten suurimpia haasteita viestinnässä ja markkinointiviestinnässä. Vastauksista välittyvät kolme merkittävintä ongelma-kohta olivat: ajan/resurssien puute, CRM:n puute sekä muutosten nopea omaksuminen. Kaksi yrityksistä ei kokenut viestinnässään ja markkinointiviestinnässään olevan ongelmia. Huomioitavaa on myös vastaus siitä, että viestintään löytäisi kumppanin, joka ymmärtäisi yrityksen ydinbisneksen. Alla kaikki vastaukset, jotka saimme tähän avoimeen kysymykseen:

- Ei mitään ihmeempää
- Johdon ajan puute on sivuuttanut osittaisen viestinnän ulkoistuksen.
- Yrityksemme ydinviestin sisältö on muuttumassa.
- Ei ole haasteita
- Muutoksen omaksuminen, ja se että viestintä on olennainen osa liiketoimintaa.
- CRM puute. Ajanpuute - vain 2 henkilöä hoitaa näitä asioita muiden töiden ohessa. Miten viestiä kansainvälisesti, mutta silti yhtenäisesti. Sopivan kumppanin löytäminen - yhdestä

talosta ei saa koko osaamista tai sitten kumppani ei edes ymmärrä meidän ydinbisnestä (BtoB, not BtoC)

- Resurssien aikataulut
- Osata hyödyntää oikeat, käytettävissä olevat tavat ja kanavat
- Hyvin toimivan CRM:n puute, on tällä hetkellä käyttöönotossa
- Kokonaisuuden hallinta resurssien vähyyden takia.
- Sitoutuminen säännölliseen viestintään niin asiakkaille kuin henkilöstöllekin ja laadukkaan mainosmateriaalin tuottaminen (mm. blogi, liikkuva kuva, asiakastarinat)
- Yrityksen sisäinen viestintä.

6.10 Tyytyväisyys tarjolla oleviin palveluihin

Kymmenennessä kysymyksessä esitimme väittämiä viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluista alueellamme ja pyysimme asiakasta valitsemaan kuinka hyvin väittämät heidän kokemustensa valossa pitävät paikkaansa. Käyttämämme väittämät olivat: Palveluiden hankkiminen on helppoa; Saamme kaikki palvelut saman katon alta; ja Olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin. Vastausvaihtoehdot väittämiin olivat seuraavat: Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä ja Täysin eri mieltä.

10. Alla muutamia väittämiä viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluista alueellamme, kuinka hyvin ne mielestäsi pitävät paikkansa?

Vastaajien määrä: 10

TAULUKKO 5. Väittämiä alueen viestinnän- ja markkinointiviestinnän palveluista

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palveluiden hankkiminen on helppoa	3	3	1	3	0
Saamme kaikki palvelut saman katon alta	3	0	1	2	4
Olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin	2	1	1	6	0
Yhteensä	8	4	3	11	4

Taulukon mukaan yrityksistä kuusi pitää palveluiden hankkimista helppona tai osittain helppona. Kukaan vastaajista ei ollut väittämistä täysin eri mieltä, mutta kolme yritystä oli osittain eri mieltä. Yksi yritys ei osannut ottaa asiaan kantaa. Kolme yritystä oli täysin samaa mieltä siitä, että saa kaikki viestinnän ja markkinointiviestinnän palvelut saman katon alta. Yksi yritys ei osannut ottaa tähän väittämään kantaa, mutta kaksi yritystä oli osittain eri mieltä ja neljä täysin eri mieltä. Yrityksistä kaksi oli täysin tyytyväisiä nykyisiin alan palveluihinsa ja yksi osittain tyytyväinen. Myös tämän väittämän kohdalla yksi yritys ei osannut ottaa kantaa asiaan. Yrityksistä kuusi kertoi kuitenkin olevansa osittain eri mieltä väittämän kanssa. Yhteensä -riviltä voidaan nähdä, että kokonaisuudessaan yritykset olivat vahvemmin eri mieltä kuin samaa mieltä väittämien kanssa.

Tuloksista voidaan päätellä, että viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluissa alueella on vielä kehitettävää. Palveluiden hankkiminen on melko helppoa, mutta ammattitaitoisia palveluita ei usein löydy saman katon alta. Nykyisiin palveluihinsa täysin tyytyväisiä asiakkaita oli vain 20 %, mutta toisaalta täysin tyytymättömiä ei ollut lainkaan.

6.11 Palveluiden kehittäminen

Yhdestoista kysymys oli avoin kysymys siitä, miten yritykset toivoisivat mainostoimistojen kehittävän palveluitaan. Vastauksissa tulee esille monia eri näkökantoja, mutta yksi useammin esille noussut toive oli viestinnän kumppanuus, jonka alle voidaan lukea myös aktiivinen ote

asiakasta kohtaan. Se, ettei myydä vain mitä asiakas pyytää vaan esitellään asiakkaalle hyviä markkinoinnin keinoja ja huomioidaan asiakas myös valitsemalla sellaisia palveluita, joita asiakkaan on helppo myös itse ylläpitää ja päivittää. Toisena vahvana teemana nousi tekninen asiantuntemus ja ajantasaisuus, mm. google-optimoinnin hallinta. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että palveluita on helppo ostaa ja niitä tarjotessa huomioidaan myös pienet yritykset. Alla kaikki vastaukset, jotka saimme tähän avoimeen kysymykseen:

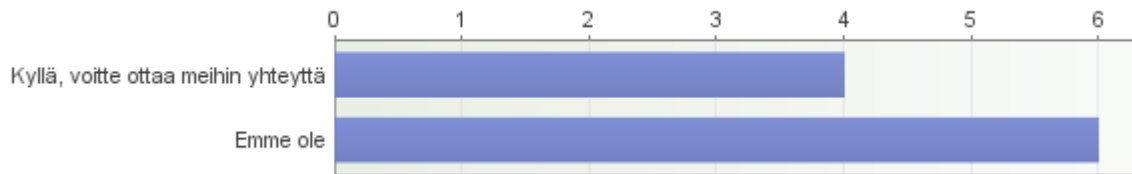
- Aktiivisempi ote asiakkaan suuntaan
- Tarjoavan erilaisten palvelujen sijasta viestinnän kumppanuutta.
- Seurata trendejä paremmin ja uudistaa toimintansa nopeammin
- 1. Ymmärtää asiakkaan ydintoimintaa 2. Suunnitelmallinen mainos/markkinointisuunnitelma, lisäksi vielä "jalat maassa"-tyyliin. 3. Tekninen asiantuntemus esim. nettisivujen luomisessa: miten niistä tehdään helposti päivitettävät, googleoptimaaliset sekä asiakkaan kannalta helppokäyttöiset
- Aktiivisempi yhteydenpito ja -otto, erillisten mahdollisuuksien esittely.
- Kokemus on osoittanut että sellaiset mainostoimistot jotka mainostavat itseään kaiken palvelun toimistoja tarjoavat keskinkertaista palvelua. Jollain osa-alueella ne voivat olla hyviä mutta eivät kaikessa. Saadakseen asiantuntevaa palvelua (esim. Google-optimointi, AdWord jne) kannattaa hajauttaa asiantuntijayrityksille ja ottaa mainostoimistosta ainoastaan ne palvelut joissa he ovat hyviä (esim. graafinen suunnittelu). Myös taloudellisessa mielessä kaiken keskittäminen yhteen toimistoon ei ole järkevää. Hajauttaminen vie toki resursseja mutta lopputulos on parempi.
- Digitaalisen markkinoinnin osaaminen ja tulosten analysointi sekä johtopäätösten tekeminen tulosten pohjalta.
- Valmiita hyvin määriteltyjä palvelupaketteja, mm. videoihin ja mainosmateriaaliin. Helpottaa ostamista kun tietää mikä on hinta ja mitä sillä saa - kaiken ei tarvi olla räätälöityä
- Räätälöimällä pienyrityksille palveluitaan.

6.12 Viestinnän tilan ja tarpeinen kartoitus

Kahdennessatoista ja kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin onko yritys kiinnostunut tunteen mittaisesta maksuttomasta yrityksen viestinnän tilan ja tarpeiden kartoituksesta. Vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen olivat: Kyllä, voitte ottaa meihin yhteyttä ja Emme ole.

12. Olisitteko kiinnostuneet tunnin mittaisesta maksuttomasta yrityksenne viestinnän tilan ja tarpeiden kartoituksesta?

Vastaajien määrä: 10



KUVIO 8. Kiinnostus viestinnän tilan ja tarpeiden kartoituksesta

Kuviosta nähdään, että yrityksistä neljä oli kiinnostunut ilmaisesta viestinnän tilan ja tarpeiden kartoituksesta ja kuusi yritystä ei ollut.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset ovat Centrian alueen yritysten tarpeet ja tuntemus viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluista. Samalla tavoitteena oli tarjota toimeksiantajayritykselle konkreettista tietoa palveluiden kehittämiseen ja kartoittaa yrityksen kasvumahdollisuuksia. Tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantajayritys on kyselyn toteuttamisen avulla luonut hyviä kontakteja lähes kaikkiin kyselyyn vastanneista yrityksistä. Sen lisäksi, että saimme kyselyn avulla tietoa vastaajilta, uskon kyselyn informatiivisen muotoilun myös herätelleen vastaajat miettimään tarkemmin oman yrityksen viestinnän tarpeita ja nykytilaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koottiin pitkälti Tmi Commjobin tarjoamien tuotteiden ja palvelujen pohjalta, ja se sisältää yleistietoa erilaisista viestinnän osa-alueista ja -kanavista. Pyrin kuitenkin muodostamaan teoriaosuuden siten, että myös sen sisältämää tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa niin toimeksiantajayrityksessä kuin Myynnin foorumissakin. Vaikka teoriaosuuden sisällöt olivat minulle entuudestaan tuttuja, opin prosessin myötä paljon uutta viestinnän osa-alueiden merkityksestä yrityksen toiminnassa sekä eri viestintäkanavien toteutuksen suunnittelusta ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Haastetta teoriaosuuden kirjoittamiseen toi se, että viestintä elää voimasta muutoksen aikaa, joten perinteiset viestinnän määritelmät ja jaot eivät enää ehkä pidäkään paikkaansa. Myös viestinnän kanavat muuttuvat nopeasti, joten kirjoista löytyvä tietokin vanhenee vauhdilla. Paras ja ajantasainen tieto löytyy usein asiantuntijoiden kirjoittamista blogiartikkeleista, joista tulee osata poimia konkreettinen tieto markkinointipuheiden joukosta.

Prosessina tämä opinnäytetyö eteni hitaammin kuin alun perin suunnittelin. Sain kuitenkin kyselyn tulokset yrityksen kannalta juuri sopivaan aikaan ja ne vastasivat aidosti toimeksiantajan tarpeisiin. Koen, että työn verkkaisempi eteneminen teki tuloksista lopulta myös paremmat, koska opin hahmottamaan selkeämmin, mitä tutkimuksella todella halutaan saavuttaa. Haasteista ja ajankäytön vaikeudesta huolimatta olen tyytyväinen tutkimukseen, koska siitä oli konkreettista hyötyä toimeksiantajalle ja se laajensi myös omaa ammattiosaamistani alalla, jonka tunnen vahvasti omakseni.

LÄHTEET

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY Pro Oy/ Docendo-tuotteet.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Esitteen ostajan opas. Esitetehdas. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://esitetehdas.fi/esitteen-ostajan-opas>. Viitattu: 25.11.2017

Facebook-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Viitattu 20.11.2017.

Huttunen, P. & Tursas, S. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Saatavissa: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>. Viitattu 8.12.2017

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Infor Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Karhu, M. & Henriksson, A. 2008. Skandaalit & Katastrofit – Käytännön kriisiviestintäopas. Jyväskylä: Infor Oy.

Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. ProCom. Julkaistu 21.11.2012. Saatavissa: <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>. Viitattu 11.12.2017

Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja kunniaa. Helsinki: Talentum.

Lehtonen, J., 2009. Ettei pahin tapahtuisi – Riski ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lintulahti, M. 2017. Asiakaslehti on selvä ykkönen kuluttajien suosikkina – Miksi ihmeessä? Julkaistu 7.4.2017. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/asiakaslehti-selva-ykkonen-kuluttajien-suosikkina-miksi-ihmeessa/>. Viitattu 30.11.2017.

Metso, T. 2012. Mediatiedottaminen – osa 3: Millainen on hyvä tiedote? Julkaistu 17.7.2012. Saatavissa: <https://fulmore.fi/blogi/mediatiedottaminen-osa-3-millainen-on-hyva-tiedote/>. Viitattu 7.12.2017.

Mikä on asiakaslehti? Maggie. Julkaistu 25.5.2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://maggiejame.wordpress.com/2010/05/24/mika-on-asiakaslehti/>. Viitattu 1.12.2017.

Paasonen, N. & Valkealahti, K. 2017. Työhyvinvointi vaikuttaa yrityksen tulokseen. HAMK Unlimited Professional. Julkaistu: 10.5.2017. Saatavissa: <https://unlimited.hamk.fi/yritysjyys-ja-liiketoiminta/tyohyvinvointi-vaikuttaa/>. Viitattu 20.11.2017.

Perus, J. 2017. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Julkaistu 9.2.2017. Saatavissa: <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. Viitattu 9.12.2017..

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn?. Julkaistu 9.4.2014. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>. Viitattu: 3.11.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Tilastokeskus. 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2. Internet yrityksissä. Julkaistu 25.4.2014. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_kat_002_fi.html. Viitattu 7.12.2017.

Uusitalo, J. 2017. Henkilökohtainen tiedonanto. Keskustelu. 20.4.2017.

Kuinka suuren osan sisäisen viestinnän toiminnoista yrityksenne ostaa ulkopuolelta? *

Tällä hetkellä

Ulkois-
tettu

Tulevaisuudessa

Ulkois-
tettu

Mitä seuraavista sisäisen viestinnän kanavista yrityksenne käyttää? *

☐ Henkilöstölehti

☐ Intra

Joku muu, mikä?

□

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen ulkopuolelle, kuten asiakkaille, sidosryhmille ja medialle suunnattua viestintää.

Kuinka suuren osan ulkoisen viestinnän toiminnoista yrityksenne ostaa ulkopuolelta? *

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Tällä hetkellä

Hoidamme itse

Tulevaisuudessa

Hoidamme itse

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Ulkoistettu

Ulkoistettu

Mitä seuraavista perinteisistä viestinnän kanavista yrityksenne käyttää?

	Kyllä, printtinä	Kyllä, sähköisesti	Ei	Ei, mutta tarve olisi
Asiakas/sidosryhmälehti *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediatiedotteet *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteet/katalogit *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutiskirjeet *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysvideot/liikkuva kuva *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä seuraavista sähköisistä viestinnän kanavista yrityksenne käyttää?

	Kyllä, päivitetään aktiivisesti	Kyllä, päivitetään satunnaisesti	Kyllä, ei päivitetä	Ei, mutta tarve olisi	Ei, emme tarvitse
Nettisivut *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogi *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, _____ mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Digitalisoituminen tarjoaa laajat mahdollisuudet asiakastietojen keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen käytännön myyntityössä (esim. internetsivujen kävijätiedot ja uutiskirjeiden avaukset).

Kerääkö yrityksenne tällaista tietoa ja hyödynnetäänkö sitä? *

- ☐ Kyllä – keräämme ja hyödynnämme
- ☐ Kyllä – keräämme, mutta emme hyödynnä
- ☐ Ei – mutta tarve olisi
- ☐ Ei – emme tarvitse

Käyttääkö yrityksenne asiakastapaamisissa teille räätälöityä esitysmateriaalia, joka sisältää liikkuvaa kuvaa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei – mutta tarve olisi
- ☐ Ei – emme tarvitse

Erityistilanteet kuten YT-neuvottelut ja niistä tiedottaminen sekä erilaiset ennakoimattomat tilanteet haastavat yrityksen viestintäosaamisen, myös sosiaalinen media kasvattaa maineriskiä riippumatta siitä, onko se yrityksellä käytössä.

Onko yrityksellänne olemassa toimintamalli kriisiviestintää vaativien tilanteiden varalle? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, mutta tarve olisi
- ☐ Ei, emme tarvitse

Mitkä ovat suurimmat viestinnän ja markkinointiviestinnän haasteet yrityksessänne? *

Alla muutamia väittämiä viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluista alueellamme, kuinka hyvin ne mielestäsi pitävät paikkansa? *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palveluiden hankkiminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamme kaikki palvelut saman katon alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten toivoisitte mainostoimistojen kehittävän palveluitaan? *

Olisitteko kiinnostuneet tunnin mittaisesta maksuttomasta yrityksenne viestinnän tilan ja tarpeiden kartoituksesta? *

- ☐ Kyllä, voitte ottaa meihin yhteyttä
- ☐ Emme ole

Yhteystiedot *

Nimi

Yritys / Organisaatio

Sähköposti

Matkapuhelin

Saatekirje:

Kuinka kehittäisit yrityksesi viestintää?

Hei,

Olen Heidi Rinne, liiketalouden opiskelija Centria ammattikorkeakoulusta Kokkolasta. Teen opinnäytetyönä toimeksiantajayritykselle (*Tmi CommJob/Jorma Uusitalo*) tutkimusta viestinnän ja markkinointiviestinnän palveluiden tuntemuksesta ja tarpeista Centrian alueen yrityksissä. Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, miten viestinnän ja markkinointiviestinnän palvelujen tarjontaa voitaisiin kehittää.

Olette yksi mukaan valitsemistamme alueen kasvavista ja toimintaansa kehittäivistä yrityksistä. Ystävällisesti pyydän teitä vastaamaan ohessa olevan linkin kautta helposti ja nopeasti täytettävään kyselyyn 2.6.2017 mennessä. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Kyselyn tulokset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

<https://www.webpolsurveys.com/S/41B82C5237CDE3D5.par>

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 100 euron arvoisen lahjakortin Vanhankaupungin ravintolaan, Kokkolaan.

Lämmin kiitos ja aurinkoista kevättä!

Ystävällisin terveisin

Heidi Rinne